

4. Ліщинська О. Екологія інформаційного простору // Соціальна психологія. - 2003.- №2. - С. 46-52.
5. Манойло А.В. Информационно-психологическая война: факторы, определяющие формат современного вооруженного конфликта. – Киев. Материалы V Международной научно-практической конференции «Информационные технологии и безопасность». - Вып. №8. - 2005. - С.73-80.
6. Мельник Г.С. Mass-media: психологические процессы и эффекты. – СПб., 1996.
7. Rokeach M. Beliefs, attitudes and values. A theory of organisation and change. - San Francisco, 1972.
8. Rokeach M. Political and religious dogmatism. Psychological Monographs: General and Applied. APA. - 1956. - V.70. - No 18.

Поступила до редакції 02.08.2007 р.

**УДК 82-92.82.09**

**Масімова Л.Г.**

## **ПСИХОЛОГІЧНИЙ АСПЕКТ АНАЛІЗУ КОМУНІКАТИВНИХ ФЕНОМЕНІВ**

*Масімова Л.Г. Психологический аспект анализа коммуникативных феноменов*

*В статье анализируется публицистика Умберто Эко, которая посвящена анализу масс-медиа с учетом психологического контекста и которая исследует влияние СМИ на психологический климат общества.*

**Ключевые слова:** Умберто Эко, публицистика, семиотика, психология, коммуникация

*Масімова Л.Г. Психологічний аспект аналізу комунікативних феноменів*

*У статті аналізується публіцистика Умберто Еко, яка присвячена аналізу мас-медіа і урахуванням психологічного контексту і яка досліджує вплив ЗМІ на психологічний клімат суспільства.*

**Ключові слова:** Умберто Еко, публіцистика, семіотика, психологія, комунікація

*Masimova L.G. Psychological aspect of analysis of communicative phenomena*

*The article examines Umberto Eco's journalistic works which deal with media analysis in the context of psychology and which study influence of media on a society's psychological climate.*

**Keywords:** Umberto Eco, newspaper journalism, semiotics, psychology, communication

Сьогодні для українського інформаційного простору є актуальним завдання по створенню соціально відповідальної журналістики, яка б забезпечила захист демократичних досягнень суспільства. Необхідною умовою для цього процесу є постійне вдосконалення функціонування засобів масової інформації через посередництво аналізу, критики та демонстрації наслідків їхньої роботи, що неможливо без урахування психологічного полюсу діяльності ЗМІ. Зрозуміти важливість психологічної складової інформаційного простору допомагають наукові розробки професора семіотики Умберто Еко. У книзі „Відсутня структура” він пише: „Значення семіології, що розширює наші уявлення про історичний і соціальний світ, у якому ми живемо, радикально зростає у зв'язку з тим, що вона, описуючи коди як системи очікування, дійсні в знаковому універсумі, намічає контури відповідних систем очікувань, значимих в універсумі психологічних феноменів і способів мислення. В світі знаків семіологія розкриває світ ідеологій, що знайшли своє вираження в уже усталених способах спілкування” [5, с.30]. Про необхідність брати до уваги настанови і мисленні структури, які використовує споживач інформації, У. Еко пише в своїй праці „Відкритий твір”. Він наполягає на впровадженні психологічного підходу до аналізу комунікативних феноменів. „У цьому сенсі визнання необхідності врахування психологічного полюсу означає, що формальна можливість значущості повідомлення (необхідна для того, щоб пояснити його структуру і результат) виникає тільки тоді, коли воно тлумачиться даною ситуацією (психологічною, а через неї - історичною, соціальною, антропологічною в широкому сенсі)” [4, с. 148].

*Постановка проблеми.* Журналістика: має справу з масовою інформацією, яка впливає на свідомість аудиторії і в такий спосіб змінює життя, намагається розв'язати важливі суспільні завдання. З метою збільшення ефективності розробляються і використовуються різні прийоми впливу. Але вплив на аудиторію не завжди може бути очікуваний і залежати від якості окремого журналістського твору.

*Мета статті* - на прикладі публіцистичної творчості У. Еко виявити, яким чином робота ЗМІ впливає на психологію сучасної людини та суспільства.

Тему етапі „Розпускання пліток було серйозною справою” У. Еко підказав симпозіуму семіотики, який обговорював телевізійне поширення пліток: Раніше людина боялася пліток, намагалася уникнути ситуацій, коли вона могла стати предметом поговору. Плітки дарували: відчуття влади для того, хто володів чужою таємницею. Сьогодні існують передачі, де людина робить зізнання з власного особистого

життя. Телевізійні плітки не торкаються відсутньої людини: за це слід відповідати за законом. Людина, яка говорить про особисті проблеми в ефірі, вже не може бути предметом пліток, їй вже не висловлюють ні презирства, ні співчуття, адже вона має завидні переваги - публічне визнання. Раніше плітки могли існувати тривалий час, роками житися подружньою зрадою, яку намагалися приховати. У телевізійного глядача, після того як зізнання відбулося, інтерес до проблеми зникає. „ТБ знищило поширення пліток, яке все ж мало важливі соціальні функції” [11, с.120].

Ця тема знайшла продовження в статті „Готувати до особистого життя”. Проблема охорони власного особистого простору загострюється з приходом інформаційного суспільства, коли реєструється кожний крок громадянина. В минулому людина ретельно охороняла особисте життя, боялася поширення пліток, не виносила на загальний розсуд власні проблеми. Сьогодні ЗМІ змінили психологію пересічної людини - вона вже не бажає особистого життя. Пізніше у статті „Карнавалізація” моралі” У. Еко знайде визначення та психологічне підґрунтя для цього явища сучасного життя. „Карнавалізація” життя - це втрата розбіжностей між реальністю та видовищем” [1]. Якщо зважити на те, що карнавал - це синонім всюдозволеності, нехтування моральними принципами, то зрозуміло, що цей феномен негативно впливає на сучасну людину. „Карнавалізація” життя приводить до „карнавалізації” моралі, що є психологічним наслідком надмірного проникнення ЗМІ у всі сфери людського життя. Гра в моралістів, як зауважив У. Еко, нічого не вирішить, необхідно навчитися жити з цим.

В статтях „Про пресу”, „Газети, ви стали рабами ТВ”, „Газети все більше схожі на дітей” У. Еко звертає увагу, що „преса, коли не пише про телебачення, пише про саму себе” [2, с. 112]. Наслідком такої роботи ЗМІ є народження фіктивних проблем, ніяк не пов'язаних з реальним життям. З іншого боку, зростає загальний потік інформації. „Перенасиченість інформацією призводить або до явної випадковості відбору, або до вельми кваліфікованої селекції, котра можлива лише для високоосвіченої еліти” [2, с. 126]. Інформаційний потік збільшується, але частіше за рахунок другорядних проблем. Щоденні газети мають забагато сторінок. Часто сенсації, новини штучно створюються з метою заповнити місце. В результаті людина незадоволена власним життям, у якому, на її погляд, не вистачає яскравих подій і гострих вражень. Вона прагне до життя, яке насправді не існує або існує у віртуальному світі ЗМІ.

В статті „Про пресу” У. Еко закликає обережно використовувати тематизацію. Він наводить приклад, коли на одній сторінці зібрані статті, присвячені недбалому ставленню батьків до дітей. „Якщо чотири епізоди - це все, що маємо, можна вважати тему несуттєвою. Але, тематизуючись, та ж інформація виступає у вигляді, котрий юридична і судова риторика в класичний час називала *exemplum* - окремий випадок, з якого виводиться (або підспудно підказується) правило” [2, с.86-87]. Тобто навіть розташування матеріалу впливає на спосіб його розуміння.

У своїй публіцистиці У. Еко розробив концепцію війни. В статтях „Осмилюючи війну”, „Деякі роздуми про війну та мир” публіцист підкреслює особливу роль ЗМІ в умовах сучасної війни. Він розрізняє традиційну війну (палеовійну, або гарячу), холодну війну та неовійну. Робота сучасних ЗМІ робить будь-яку війну безглуздою: „Війна здавна приводила до психологічного змикання з ворогом, але безупинна інформація здібна на ще більше. Вона щосекунди служить рупором ворога (в той час як мета будь-якої воєнної політики - заглушити пропаганду супротивника) і знижує ентузіазм громадян, кожної воюючої сторони по відношенню до їх власних урядів. А Клаузевіц вчив, що умовою перемоги є моральна єдність нації. У всіх війнах, які відомі історії, народ, що вважав свою війну справедливою, палав бажанням знищити ворога. Тепер безмежна інформація не тільки розхитує ідеологію громадян, але й робить їх уразливими перед виглядом страждань ворога: смерть ворога перестає бути далекою і неясною подією, а перетворюється в конкретне і цілковито нестерпне видовище” [3, с.36-37]. Під впливом роботи ЗМІ змінюється сама психологія війни. Якщо в палеовійнах солдати психологічно були готові віддати життя за ідею чи за батьківщину і в цьому разі вони вважалися героями, то в неовійнах інші вимоги. По-перше, не повинен померти ніхто з наших, по-друге, як можна менше жертв з боку супротивника. Неовійна не повинна торкатися цивільного населення, інакше вона буде засуджена міжнародними засобами масової інформації. Таким чином, війна все більше стає продуктом медіа. Вона все більше розгортається в телевізуальній площині, ніж в реальності.

Після 11 вересня розгортається нова фаза неовійни: поглиблюється конфлікт між західним світом та мусульманським. Змінюється роль ЗМІ - проти власного бажання ЗМІ починають служити на користь терористам. Можливо, це відбувається в силу того, що недооцінюється психологічний аспект сучасних подій. У. Еко звертає увагу, що кожний терористичний акт здійснюється, щоб викликати страх. Терористичне повідомлення дестабілізує, особливо якщо замах відбувся на сильний символ (так, як у випадку нью-йоркських хмарочосів). Падіння хмарочосів коментували, демонстрували, повторювали кожного дня протягом місяця. В такий спосіб ЗМІ поглиблювали відчуття приниження американського суспільства. В результаті виникла психологічна необхідність лікувати це суспільство. Єдиний спосіб це зробити - знову запропонувати палеовійну.

У статті „Любов до США і маніфестації пацифістів" У. Еко аналізує ситуацію, коли маніфестації пацифістів, що засуджують війну в Іраку, сприймаються в американському суспільстві як зрада справі боротьби з тероризмом (завдяки роботі американських ЗМІ). У. Еко намагається показати небезпеку ситуації, що склалася: розкол між союзниками і загострення між ними стосунків (більшість європейських країн виступили проти війни в Іраку). В цьому вкладку США, на погляд У. Еко, повинні уникнути категоричних і ультимативних рішень та звинувачень на зразок „якщо ти мислиш інакше - ти наш ворог". США безумовно заслуговують на повагу та любов. „Але все це не звільняє нас від відповідальності попередити американців, що їхній уряд приймає помилкові рішення. Американці повинні зрозуміти, що ми не зрадники, а лише категорично з ними не згодні. Інакше було б порушене наше право бути не згодними. Адаже в 1945 році, після довгих років диктатури, наші визволителі вчили нас зовсім іншому" [7, с.36]. У. Еко як публіцист зміг знайти аргументи, які допомогли б усунути моральні та психологічні проблеми світової політики, від яких залежить можливість порозуміння.

*Висновки.* Таким чином, У. Еко в науковій площині (теорії семіотики) з'ясував важливість психологічної складової в процесі комунікації. У своїй практичній діяльності журналіста він враховував і використовував здобутки семіотики та психології. У. Еко в сучасному світі бачить ознаки інформаційного суспільства, в якому зростає роль засобів масової інформації. Тому в публіцистиці він, з одного боку, звертається до аналізу роботи ЗМІ, наполягає на необхідності врахування психологічного, політичного, культурного контексту, який може змінювати сприйняття журналістських творів. У. Еко демонструє, що не тільки зміст, а й форма та інтенсивність роботи ЗМІ впливають на психологічний клімат суспільства. З іншого боку, в кожному явищі суспільного життя У. Еко намагається проявити властивості, які залежать або формуються під впливом роботи ЗМІ. Засоби масової інформації змінюють психологічні настанови як окремої особистості, так і суспільства в цілому. Не завжди наслідки цих змін позитивні. Те, що суспільство, завдяки публіцистиці У. Еко, може навчитися свідомо сприймати роботу ЗМІ, надає йому шанс уникнути негативного впливу.

#### Джерела та література

1. Эко У. „Карнавализация" нравов" // ИноСми.Ру. - 2002. - 4 июля. - <http://www.inosmi.ru/translation/151675.html>.
2. Эко У. О прессе / Эко У. Пять эссе на темы этики. - С-Пб.: «Симпозиум», 2000. - С.81-128.
3. Эко У. Осмысляя войну / Эко У. Пять эссе на темы этики. - С-Пб.: «Симпозиум», 2000. - С.9-24.
4. Эко У. Открытое произведение: Форма и неопределенность в современной поэтике. - СПб.: Академический проект, 2004. - 384 с.
5. Эко У. Отсутствующая структура. Введение в семиологию. - С-Пб.: ТОО ТК „Петрополис", 1998.
6. Eco U. Alcune riflessioni sulla Guerra e sulla pace / Eco U, A passo di gambero. - Milano: Bompiani, 2006. - P.13-31.
7. Eco U. Amare l'America e marciare per la pace / Eco U. A passo di gambero. - Milano: Bompiani, 2006. - P.32-36.
8. Eco U. Educare alla privacy / Eco U. La bustina di Minerva. - Milano: Bompiani, 2004. - P. 139-140.
9. Eco U. Giornali, siete diventati schiavi della TV / Eco U. La bustina di Minerva. - Milano: Bompiani, 2004. - P. 197-198.
10. Eco U. I giornali somigliano sempre di piu ai Bambini / Eco U. La bustina di Minerva. - Milano: Bompiani, 2004. - P.205-208.
11. Eco U. Il pettegolezzo era una cosa seria / Eco U. La bustina di Minerva. - Milano: Bompiani, 2004. - P. 119-120.

*Поступила до редакції 05.07.2007р.*